

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

Análisis del discurso de Cristina Fernández

En relación a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual



Nombre y apellido: Ianina Soledad Gherardi

Director de la carrera de Publicidad: Natalio Steconi

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Máximo Paz

Buenos Aires, 26 de octubre de 2010

soledad.gherardi@gmail.com

156-853-9403

Abstract

El discurso es uno de los mecanismos fundamentales que permite la interacción entre los seres humanos. En lo que respecta a su análisis, el discurso puede ubicarse dentro de diversas áreas de especialización, recibiendo características particulares según cada una de ellas.

Especialmente en el plano político, el discurso se conforma como una herramienta de poder, por medio de la cual los integrantes del ámbito político se comunican con los ciudadanos y dan a conocer su accionar y sus opiniones sobre ciertos tópicos. El análisis y la comprensión de este tipo de discurso colaboran a que la ciudadanía interprete apropiadamente a sus representantes.

La presente tesis monográfica va a intentar estudiar el discurso político brindado por la Presidenta de la República Argentina, Cristina Fernández de Kirchner (2007-2001), enmarcando el análisis en la presentación, el debate y posterior aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La hipótesis tiene como premisa que los discursos presidenciales que se pronunciaron respecto al tema no ayudaron a construir un discurso despegado del enfrentamiento que mantiene el matrimonio Kirchner con el Grupo Clarín. En lugar de profundizar en la necesidad social de la ley, alejándose de las críticas de la oposición que señalan motivaciones personales, se consolidó aún más esta última idea.

Términos claves

Discurso, discurso político, discurso presidencial, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, medios de comunicación, procesos de producción, condiciones de producción, macroestructuras, temas, estrategias discursivas, deícticos, contexto.

Índice

- 1 Introducción
 - 1.1 Consideraciones preliminares
 - 1.2 Punto de partida
 - 1.3 Bases de la investigación
 - 1.4 Objetivo
- 2 Marco teórico
 - 2.1 El análisis del discurso
 - 2.2 Algunos conceptos
 - 2.3 Metodología de análisis
- 3 Contextualización
 - 3.1 Regulando los medios de comunicación
 - 3.2 La Ley 26.522 al Congreso
 - 3.3 Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
 - 3.4 Grandes diferencias
 - 3.5 Gobierno Nacional vs. Grupo Clarín
 - 3.5.1 Los mensajes de Clarín
 - 3.5.2 Los mensajes del Gobierno
 - 3.5.3 Otro frente: la oposición
 - 3.6 Antecedentes y reflexiones
- 4 La construcción discursiva
 - 4.1 Teniendo en cuenta las condiciones de producción
 - 4.2 Palabras y conceptos
 - 4.3 Temas
 - 4.4 Estrategias discursivas
 - 4.5 Los medios de comunicación
- 5 Conclusión
- 6 Bibliografía
- 7 Anexo
 - I Primer discurso como Presidenta electa

- II Discurso en la Apertura de Sesiones del Congreso Nacional.
- III Discurso por la presentación del ante-proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
- IV Discurso por acuerdo entre la AFA y el Sistema Nacional de Medios Públicos.
- V Presentación del proyecto de Ley de Servicio de Comunicación Audiovisual
- VI Discurso por acuerdo de Televisión digital con Brasil
- VII Discurso por Implementación de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
- VIII Discurso de presentación del Programa Parques Industriales
- IX Discurso en la visita al Centro de Estudios Legales y Sociales
- X Caricatura de Cristina Fernández
- XI Ley de Radiodifusión (Ley 22.285)
- XII Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción

1.1 Consideraciones preliminares

La interacción conforma una de las características principales en la descripción del ser humano como ser social, estableciendo un mecanismo mediante el cual éste se vincula con otros seres y desarrolla su modo de vida tal como se conoce.

Esta interacción cuenta con una herramienta fundamental como es la comunicación, dentro de la cual se encuentran el formato discursivo, el de la comunicación no lingüística visual y gestual, entre otros.

La presente tesis monográfica se enfocará en el fenómeno de la discursividad, entendido como la forma a la cual recurren los hombres para expresarse y, a su vez, ser comprendidos.

La sociedad, compuesta por múltiples sistemas que se relacionan entre sí, presenta ciertos sectores que cuentan con mayor visibilidad que otros. Allí, los discursos se vuelven públicos y su pronunciación adquiere relevancia. Uno de los escenarios en el que esto sucede es en el de la política, en el que se ven involucrados aquellos que ocupan posiciones dentro de la misma.

Es, principalmente, en un contexto democrático donde los mensajes que estos personajes difunden obtienen un significado en función de un desempeño adecuado en las responsabilidades que les fueron asignadas, brindándole al discurso político un papel más profundo que el de una simple comunicación.

El discurso produce sentido y en esta producción es en donde genera un orden simbólico que posteriormente influirá en el desarrollo de la sociedad y en el comportamiento de la misma.

En este caso, la comunicación política constituye, entonces, el medio de interacción entre los que gobiernan y los que son gobernados, En cierto modo, permite difundir y legitimar decisiones, acciones y relaciones entre grupos de poder. Uno de los elementos a partir del cual se construye esta comunicación es el discurso político. Es así como se fundamenta la importancia del lugar que ocupa y de la interpretación que sus receptores pueden hacer de él.

Entonces, el discurso político es definido como aquel proveniente de personas que ocupan cargos políticos y que son pronunciados para perseguir determinados fines. Entre ellos se encuentra, como uno de sus principales, la búsqueda de la adhesión de la mayor cantidad de destinatarios. Este tipo de expresión cuenta con algunas características particulares que se expresarán a lo largo del desarrollo de esta tesina.

Mediante el discurso, los políticos darán a conocer a la población sus intenciones, o al menos las que expresan como tales, sus opiniones respecto a determinados temas, y, en caso de ocupar cargos en actividad, difundir detalles, sobre todo positivos, de su gestión.

El discurso funciona como la herramienta más directa que poseen, en este caso, los políticos para propagar aquellas plataformas que manifiestan sus ideas, en busca de la aceptación y el apoyo del mayor porcentaje posible del electorado, como sinónimo de poder.

Una sociedad que ejerza una ciudadanía responsable debe tener conocimiento de los mensajes pronunciados por sus gobernantes, para poder desempeñar efectivamente su rol como entidad de regulación y de control sobre la dirigencia política.

Actualmente, es un reducido grupo de personas el que suele participar como auditorio *in situ* ante la pronunciación de un discurso político. En las últimas décadas, éste tipo de comunicación ha sido mediatizada, trayendo consigo una lectura previa propuesta por los medios de comunicación que la tratan. De todos modos, aún conserva su función de dar a conocer al pueblo los personajes y las cuestiones involucradas en la gestión pública desde una fuente primaria, compuesta por ellos mismos.

Al ser, en primera instancia y en su mayor parte, un discurso unilateral, éste no percibe oposiciones al momento de ser pronunciado. Sin embargo, se cuenta con que rápidamente se genere un despertar de voces que manifieste posiciones contrarias. Así, la enunciación de un mensaje político, suele abrir el juego y proporcionar espacio a otros personajes del escenario público, interesados en manifestarse.

A pesar de que sea posible contar con diversos puntos de vista sobre un mismo mensaje político, al ser una expresión partidaria, desde sus inicios carece de científicidad y objetividad. Por lo tanto, la decodificación, también determinada por ciertas condiciones, que realicen los receptores del mensaje enviado adquiere un lugar decisivo a la hora de definir los resultados finales de la transmisión del mismo.

La mayor aproximación que pueda tener el intérprete sobre el mensaje, en relación al significado que el productor le otorgó, colaborará en la decodificación que éste hace de los símbolos en función de la construcción de la realidad.

“El análisis del discurso es indispensable porque si no conseguimos identificar los mecanismos significantes que estructuran el comportamiento social, no sabremos tampoco lo que los actores hacen”, manifestó el sociólogo, semiólogo y antropólogo argentino Eliseo Verón, en la introducción de su libro *Perón o Muerte*¹.

¹ VERON, Eliseo y SEGAL, Silvia. *Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires, Editorial Eudeba Legasa, 1986, p. 3

Esta tesis monográfica busca tomar una serie de discursos pronunciados por un actor político, en este caso el Poder Ejecutivo de la Nación, agruparlos en cuanto a un criterio determinado y fragmentarlos para intentar establecer una interpretación lo más objetiva posible acerca de la construcción de los mismos, en base a los elementos que los componen.

1.2 Punto de partida

Esta investigación surgió a partir de dos necesidades. La primera, entender el lugar que ocupa la comunicación política. La segunda, interpretar los múltiples mensajes y significados que pueden existir dentro de otro que parece presentarse como un simple enunciado.

Para intentar resolver estas cuestiones, la tesina se enfocará en los discursos pronunciados por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, con respecto al debate y posterior aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida también como Ley de Medios.

El transcurrir del debate y la aprobación de este proyecto tuvo lugar en el marco de un conflicto que mantienen el matrimonio compuesto por el ex presidente Néstor Kirchner y la actual mandataria, Cristina Fernández, y el Grupo Clarín, empresa dueña de múltiples medios de comunicación a lo largo del país.

Este proyecto de ley reemplazó a la Ley de Radiodifusión sancionada en 1980 por el gobierno de facto de Jorge Rafael Videla. Uno de los principales ejes de la iniciativa apunta a ponerle fin a los grandes multimédios y evitar los monopolios y oligopolios, garantizando una pluralidad de voces en los medios de comunicación.

A medida que avanzó la gestión de Cristina Fernández, ella y Néstor Kirchner se involucraron en un duro enfrentamiento político y discursivo con el Grupo Clarín por motivos que se detallarán a lo largo de esta investigación. Este conflicto alcanzó los titulares de diversos medios, incluidos los que posee la empresa, que se ubican entre los más consumidos en todo el país.

Con el correr de los meses, la disputa se hizo más evidente y los mensajes negativos de unos a otros se hicieron claramente notorios.

En este contexto, el Gobierno Nacional comenzó a impulsar el debate en el Parlamento para sancionar una nueva Ley de Medios, que se destacó por su intención de terminar con los monopolios mediáticos y ampliar la cantidad de participantes en el sector, otorgando la posibilidad a la Iglesia y Organizaciones No Gubernamentales, entre otros, de poseer su propio canal de comunicación.

El tratamiento de la nueva ley generó extensas discusiones, y una búsqueda aparentemente apresurada por parte del Gobierno, según se verá más adelante, para lograr su aprobación mientras se mantenía la mayoría oficialista en ambas Cámaras del Congreso².

Al mismo tiempo, esa búsqueda, también ansiosa, se dio por parte del Grupo Clarín para evitar el tratamiento y la sanción de la misma, al menos mientras el Gobierno mantuviera esas mayorías. Esta interna cobró protagonismo y fue dejando de lado algunas cuestiones relevantes propuestas por la iniciativa.

Ante este panorama, a pesar de reconocer que la reforma respondía a una necesidad social, ciertos políticos opositores, manifestaron que la aparente urgencia con la que el Gobierno buscaba sancionar este proyecto, les hacía preguntarse acerca de la intención real de la ley de alentar la diversidad o si simplemente era parte del enfrentamiento que éste mantenía en ese momento con el Grupo Clarín.

Lo que se buscará demostrar con esta tesis monográfica es cómo los discursos pronunciados por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, no pudieron separar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de la disputa que mantenía el Gobierno con el Grupo Clarín. Reforzando, de este modo, las declaraciones de algunos políticos opositores que expresaban que la iniciativa estaba sólo orientada a dismantelar al Grupo, en lugar de un interés real por generar una nueva regulación para el espectro mediático.

1.3 Bases de la investigación

Para llevar a cabo este análisis, se tomarán los discursos pronunciados por Cristina Fernández a lo largo de 2009 y 2010, en los que se haga mención a la Ley de Medios o a los medios de comunicación en sí mismos.

Estos textos se estudiarán en base a determinados criterios tomados de bibliografía pertinente que permitirán citar elementos específicos de los mismos. Con la observación de éstos, se buscará aumentar el grado de objetividad sobre el análisis de la construcción discursiva.

Se recurrirá a un marco interdisciplinario aportado por la semiótica, la psicología social, la comunicación política y análisis realizados previamente por diversos autores sobre la producción del discurso político.

² El 10 de diciembre de 2009 se produjo el recambio de legisladores en el Congreso de la Nación.

Algunas de las obras citadas serán: *La palabra adversativa y Semiología social*, ambas de Eliseo Verón; *Términos claves para el análisis del discurso*, de Dominique Maingueneau; *El discurso como estructura y proceso*, y *Política, ideología y discurso*, de Teun Van Dijk; entre otras.

En el marco teórico desarrollado se detallará la definición de conceptos, tales como: contextualización, macroestructura, estrategias discursivas, deícticos, etc. a los que se recurrirá posteriormente para el análisis propio de los discursos.

Por otra parte, y para brindar soporte al concepto de contextualización, se especificará un apartado para brindar una descripción de la situación espacio-temporal a los discursos pronunciados. Para esto, se explicará detalladamente el conflicto Gobierno-Clarín, mediante el uso de diversos diarios como fuentes. También se hará referencia a antecedentes sobre la relación entre los medios de comunicación y el poder a lo largo de la historia argentina.

Más adelante, sobre los discursos seleccionados, se destacarán fragmentos en los que estén reflejados los criterios detallados en el marco teórico y que permitan realizar el análisis discursivo correspondiente. El foco estará concentrado sobre la producción de los textos y la descripción de las propiedades y características de éstos. Los componentes serán estudiados en relación a las circunstancias históricas determinadas previamente, para poder inferir un aspecto coyuntural en los mensajes pronunciados.

Mediante el desarrollo de las herramientas mencionadas, sobre las que se profundizará a lo largo de las siguientes páginas, se busca alcanzar una conclusión que confirme o no, la hipótesis redactada previamente. Ya sea que se llegue a cualquiera de las posibles conclusiones, ésta, acompañada por el total del trabajo, tendrá como objetivo interpretar del mejor modo posible los discursos pronunciados y posicionarlos en un lugar determinado, en función del rol que ocupan, sin dejar de tener en cuenta el contexto descrito.

1.4 Objetivo

“Una teoría de la producción de sentido es una teoría del observador. El sentido no es ni subjetivo ni objetivo: es una relación compleja entre la producción y la recepción, en el seno de los intercambios discursivos”, reconoce Eliseo Verón³.

³ VERON, Eliseo y SIGAL, Silvia. *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires, Editorial Eudeba Legasa, 1986, p. 4

Los criterios previamente establecidos fueron considerados como una base sólida para poder alcanzar una visión acertada o al menos objetiva de cuál fue el proceso de construcción en los discursos pronunciados por la Presidenta de la Argentina durante el debate y la posterior aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, haciendo referencia a la hipótesis planteada.

La misma describe que los discursos presidenciales brindados en referencia al impulso por una nueva Ley de Medios, no ayudaron a despegar la propuesta del enfrentamiento que mantienen el matrimonio Kirchner y el Grupo Clarín. En lugar de profundizar la necesidad social de la ley, alejándose de las críticas de la oposición que señalan motivaciones personales, se consolidó aún más esta última idea.



2. Marco teórico

2.1 El análisis del discurso

El discurso se define más allá de su carácter de unidad lingüística (de enunciado), manifiesta el Doctor en Lingüística Dominique Maingueneau, en su libro *Términos claves del análisis del discurso*. Es así que lo presenta como una unidad de comunicación asociada a condiciones de producción determinadas, es decir, originadas en un género discursivo determinado⁴.

Desde esta perspectiva, enunciado y discurso remiten a dos puntos de vista diferentes. *“Una mirada sobre un texto desde el punto de vista de su estructura como lengua, lo convierte en un enunciado; un estudio lingüístico de las condiciones de producción de este texto, lo convierte en un discurso”*, distingue Maingueneau⁵.

Tomando esta definición como punto de partida, a lo largo de esta tesis monográfica se tomará al discurso político como género en sí mismo, analizándolo según características propias. Sin embargo, el discurso político no se presenta tan claro como otros géneros, en cuanto a características siempre presentes, y es por eso que se establecerán pautas específicas de análisis.

Sólo es posible señalar, como expresa en *La palabra adversativa* Eliseo Verón, que dentro del discurso político se presuponen aquellos textos pronunciados por líderes o por partidos políticos⁶.

Para el desarrollo de esta investigación se comprenderá al discurso político como una herramienta que materializa las actitudes y los pensamientos de su emisor. Al ser personajes políticos, estos discursos corresponden a representantes de la ciudadanía, por lo que se puede asumir que los enunciados expresados competen al total de la sociedad y que, a su vez, buscan generar un consenso que construya condiciones apropiadas para el ejercicio de la soberanía.

El lingüista holandés Teun Van Dijk fundó el concepto de Análisis Crítico de Discurso, que consiste en el compromiso en los temas o fenómenos a estudiar, tomando una posición cuestionadora:

(los analistas) pueden comprometerse más activamente con los temas y fenómenos que estudian, como es probable que ocurra (deliberadamente o no)

⁴ MAINGUENEAU, Dominique. *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1987, p 36

⁵ Ibidem, p 36

⁶ VERON, Eliseo. *La palabra adversativa en El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette, 1987, p.13

*siempre que se estudian el abuso de poder, la dominación y la desigualdad, tal como se expresan o reproducen en el discurso.*⁷

El Análisis Discursivo Crítico⁸ va a explicitar una posición social y política con el fin de descubrir una posición, desmitificar o cuestionar la dominación mediante un análisis crítico del discurso propuesto.

Desde esta concepción, se realizará esta investigación donde el objeto de estudio es el discurso político, teniendo en cuenta que una comprensión más apropiada del mismo, facilita el ejercicio de la ciudadanía y el conocimiento sobre las decisiones de los gobernantes.

Dentro de la sociedad, la producción de un discurso político va a generar la existencia de otros actos de enunciación con una línea ideológica completamente opuesta.

Así también, se puede diversificar a la audiencia según el grado de afinidad que comparten con el discurso pronunciado y con su emisor. Esta distinción reconoce, entonces, que un discurso va a estar dirigido tanto a un destinatario positivo, como a uno negativo.

En esta relación con ambos, el productor del discurso va a recurrir a una construcción determinada del discurso que dependerá del tipo de audiencia al que se esté dirigiendo en un momento determinado, pero sin dejar de tener en cuenta que distintos tipos de receptores conviven en un mismo tiempo y lugar.

Una de las clasificaciones posibles, es la que hace Verón quien reconoce a tres tipos de destinatarios. El primero es el *prodestinatario*, como se dijo anteriormente, el destinatario positivo. Es la *“posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores, persigue los mismos objetivos que el enunciador: el destinatario positivo es antes que nada partidario”*⁹. Es en este tipo de receptores en los que el enunciador generalmente se apoyará y a los que orienta su discurso. El *prodestinatario* es el que suele conformar el auditorio directo en la pronunciación del discurso y en escasas oportunidades, o posiblemente nunca, se manifestará en contra de los mensajes emitidos.

El segundo es el *contradestinatario*. El mismo es identificado como el destinatario negativo y es aquel que no comparte absolutamente nada con el enunciador. De hecho, encuentra que todo lo que éste expresa resulta a la inversa. Realiza del discurso una lectura destructiva. Por lo general, en este tipo de destinatarios se puede identificar a lo que se entiende como la oposición. Son los actores que raramente son

⁷ VAN DIJK, Teun. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Editorial Paidós, 1998, p. 34

⁸ Ibidem, p. 34.

⁹ VERON, Eliseo. *La palabra adversativa en El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette, 1987, p.17.

alcanzados positivamente por el discurso. No sólo no se identifican con los lineamientos y principales conceptos del discurso, sino que en ciertas oportunidades la oposición es independiente al contenido del discurso y está centrada en quién pronuncia el discurso.

Por último, y en una posición intermedia, se encuentra el *paradestinataro*, representado por el grupo de los indecisos. “(...) *tiene, en el discurso político, el carácter de una hipótesis de suspensión de la creencia*”¹⁰, explica el semiólogo argentino.

El desgaste que protagoniza la dirigencia política con el correr de los años, hace que esta categoría crezca en protagonismo. El *paradestinataro* no sólo está ubicado en esa posición por una falta de interés en la política, sino que también una de las razones puede ser la falta de credibilidad que le generan aquellos que pronuncian el discurso. De todos modos, es más factible que estos sean alcanzados por el mensaje, dependiendo de su contenido y de quién lo pronuncie, a diferencia de los *contradestinatarios*, que van a ser indudablemente el público más difícil de persuadir.

Frente a este panorama de diversidad de receptores, los políticos producen sus enunciados, teniendo en cuenta que uno de sus objetivos es captar a la mayor cantidad de *paradestinatarios* y *contradestinatarios*, manteniendo a todos los *prodestinatarios*.

2.2 Algunos conceptos

Para abordar el análisis de los discursos elegidos es preciso contar con un marco teórico que respalde los criterios seleccionados que se observarán sobre los textos.

Las definiciones del análisis del discurso como tal, son diversas, principalmente porque cada una parte de una concepción diferente de discurso o reconoce determinadas particularidades de la disciplina. Sin embargo, para el desarrollo de esta tesina, se tomará como referencia la definición de Dominique Maingueneau donde el análisis del discurso es “*la disciplina que, en lugar de proceder a un análisis lingüístico del texto en sí mismo, o a un análisis sociológico o psicológico de su contexto, tiene como objetivo articular su enunciación con un determinado lugar social*”¹¹.

¹⁰ VERON, Eliseo. *La palabra adversativa en El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette, 1987, p.17

¹¹ MAINGUENEAU, Dominique. *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2008, p.17.

De este modo, podemos establecer que el análisis del discurso sobre el que se intentará apoyar esta investigación no se realizará sólo con un foco en la estructura lingüística de los textos seleccionados, sino que adquirirá importante relevancia el contexto social existente durante la elaboración de los mismos.

Para poder definir el lugar que ocupan los discursos mencionados y la pertinencia que toma el contexto en su generación, es preciso profundizar en el proceso de producción de los discursos y en las condiciones del mismo y así intentar ubicar con mayor precisión el espacio que buscan ocupar estos enunciados, a partir de las intenciones de su productor.

En *La semiosis social*, Eliseo Verón identifica que:

El proceso de producción de un discurso o de un tipo determinado de discurso, tiene siempre la forma de una descripción de un conjunto de operaciones discursivas, que constituyen las operaciones por las cuales la (o las) materias significantes que componen el paquete textual analizado han sido investidas de sentido.¹²

Mientras tanto, las condiciones de producción según las define Maingueneau, designan no sólo el entorno material e institucional del discurso, sino también las representaciones imaginarias que se hacen los interactuantes sobre su respectiva identidad¹³.

El productor de un discurso elabora mediante el mismo una imagen propia y a la vez posiciona a su destinatario, creando una imagen de él. De todas formas, en este caso, el foco se hará sólo sobre la entidad productora y las condiciones sobre las cuales genera su discurso.

Para Verón, “(...) los conceptos relativos a las condiciones de producción son indispensables para poder establecer el nivel de pertinencia en el que nos vamos a colocar a fin de identificar, en la superficie textual, las marcas que remiten a las operaciones discursivas”. Es así como identifica al proceso de producción como “las huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas”¹⁴.

Es dentro de las condiciones de producción, donde el contexto va a cobrar una posición relevante, relacionándose directamente con los enunciados. Es así como el contexto y las condiciones pragmáticas se encuentran en constante retroalimentación.

¹² VERON, Eliseo. *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 1998, p.18.

¹³ MAINGUENEAU, Dominique. *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2008, p. 27.

¹⁴ VERON, Eliseo. *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 1998, p.18.

El contexto

En *Términos claves para el análisis del discurso*, Maingueneau relaciona a los enunciados con sus contextos y reconoce que en ciertas oportunidades éstos son definidos por ese contexto.

(El análisis del discurso) no estudia de manera immanente los enunciados para luego relacionarlos con diferentes parámetros externos situacionales: se esfuerza, por el contrario, por aprehender el discurso como una actividad inseparable de este contexto¹⁵.

Según Van Dijk, además de estudiarse las relaciones entre discursos e ideologías políticas en términos de la estructura del discurso político, debe subrayarse que ese discurso debe ser conceptualizado también en términos de su estructura en un contexto.

No es suficiente observar que a menudo el discurso político destaca el bien conocido pronombre político nosotros. Es crucial relacionar ese uso con categorías tales como quién habla, cuándo, dónde y con quién. Es decir, con aspectos específicos de la situación política.¹⁶

El contexto no se relaciona con los enunciados sólo para definir ciertas estructuras del discurso como elementos lexicales, metáforas, etcétera. Es preciso tener en cuenta que los enunciados están fuertemente vinculados con sus contextos debido a que éstos son los que van a generar determinados patrones mentales por medio de los cuales la audiencia va a recibir e interpretar los enunciados.

Los modelos mentales definen cómo los participantes experimentan, interpretan y representan los aspectos que para ellos son relevantes en la situación política. Estos modelos mentales específicos se llaman contextos. En otras palabras, los contextos son definiciones subjetivas propias de los participantes en situaciones comunicativas y ellos controlan todos los aspectos de producción de discurso y su comprensión¹⁷, manifiesta Van Dijk en el texto *Política, ideología y discurso*.

Por el momento, no existe un consenso acerca de la naturaleza de los componentes del contexto. De todos modos, Maingueneau y Van Dijk coinciden en una serie de criterios que no pueden quedar al margen. Los participantes del discurso, el lugar, el momento, el objetivo, incluyendo el tema, son algunos de los aspectos a tener en

¹⁵ MAINGUENEAU, Dominique. *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2008, p. 29.

¹⁶ VAN DIJK, Teun. *Política, ideología y discurso* en Quórum académico Vol. 2. Venezuela, Universidad del Zulia, 2005, p.26.

¹⁷ Ibidem, p. 27.

cuenta para analizar un contexto determinado y son algunos de los criterios¹⁸ sobre los que se hará referencia en esta tesis monográfica.

Entonces, el discurso político no pasa a ser definido sólo en términos de estructuras, sino también en términos de contextos políticos. Estos pueden ser establecidos según ambientes especiales, o por localizaciones destacadas. Es así como los discursos sólo serán políticos y cumplirán sus funciones cuando estén a disposición de procesos como el de gobernar o hacer oposición u otros fines más específicos, como puede ser la aprobación o derogación de una ley, tal es el caso que presenta esta investigación. Es por eso, también que se efectuará un análisis sobre la situación de enfrentamiento en la que se pronunciaron los discursos presidenciales seleccionados.

2.3 Metodología de análisis

Según escribieron Paul Chilton, lingüista y profesor de la Universidad de Lancaster, Inglaterra, y Christina Schaffner, profesora de Traducción en la Universidad inglesa de Aston, en su texto *Discurso y política*, el análisis del discurso político debe hacer referencia a tres niveles. El pragmático, el semántico y el sintáctico.

El primero, hace referencia a la interacción entre hablante y oyente. “*Los elementos del habla son delicadamente estructurados y funcionales en el manejo de las relaciones sociales*”¹⁹, explican.

El segundo, se enfoca en los significados, en la estructura del léxico, ya que “*los vocabularios son considerados como construcciones de los real que reflejan los intereses de una comunidad discursiva o tal vez los intereses de los grupos dominantes de la comunidad*”²⁰.

“*Nuestro vocabulario nos ofrece una gran variedad de alternativas para denotar una misma cosa, pero estas difieren parcialmente en cuanto a su significado*”, destaca Van Dijk y remarca que cada opción elegida va a hacer referencia a un determinado nivel estilístico o va a indicar una determinada esfera de acción en determinada comunidad discursiva²¹.

¹⁸ MAINGUENEAU, Dominique. *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2008, p. 29.

VAN DIJK, Teun. *Política, ideología y discurso en Quórum académico Vol. 2*. Venezuela, Universidad del Zulia, 2005, p. 26.

¹⁹ CHILTON, Paul y SCHAFFNER, Christina. *Discurso y política* en VAN DIJK, Teun, *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa, 2000.

²⁰ Ibidem.

²¹ VAN DIJK, Teun. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Editorial Paidós, 1998, p. 208.

Por último, la dimensión sintáctica va a concentrarse en la organización interna de las oraciones, donde el rol principal lo juegan los papeles temáticos.

En este espacio, Van Dijk reconoce un micro y un macro nivel. En el primero hace referencia al estudio de las oraciones como continuación una de otra. En el segundo, analiza el discurso en su totalidad²². En ambos niveles va a ser posible reconocer determinados enunciados que van a ocupar el rol de tema en la estructura discursiva total.

Partiendo de esta división, para el desarrollo de esta tesina se recurrirá a los dos últimos niveles de análisis mencionados por Chilton y Schaffner. Fuera del mismo queda el nivel pragmático, ya que lo que se busca es trabajar sobre la construcción del discurso y no sobre la posición que ocupan los receptores del mismo, ni cómo lo modifican e interpretan una vez recibido.

A lo largo de la investigación, el nivel semántico se basará en el análisis de los vocabularios, haciendo referencia a los deícticos, la distinción entre el uso de figuras como el *nosotros* y el *ellos*, las metáforas, entre otros.

Deícticos

Tal como lo definió el padre de la lingüística moderna, Ferdinand Saussure, el signo está constituido por significados, que son conceptos, y por significantes, que son imágenes acústicas. “*La imagen acústica no es el sonido material, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos*”²³. Sin embargo, al momento de observar los deícticos, estos se encuentran vacíos de significado y sólo lo adquieren en la medida en la que son usados. En cada momento en que se hace uso de ellos, se llenan con un significado específico²⁴.

Esto define a los deícticos como huellas lingüísticas. Dentro de los deícticos se pueden encontrar frases o palabras, capaces de mostrar la situación de enunciación de un hablante. Son ejemplos de deícticos algunos pronombres personales, demostrativos, adverbios, verbos, etcétera.

Los deícticos van a denotar valoraciones realizadas por el productor del discurso y éste va a ser quien los cubra de significación una vez sumergidos en la estructura discursiva. Gran parte del valor referencial de los deícticos va a depender del marco espacio temporal en el que ocurran.

²² VAN DIJK, Teun. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Editorial Paidós, 1998, p. 32.

²³ SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Editorial Losada, 1945, p. 92.

²⁴ BENVENISTE, Emile. *Problemas de lingüística general I*. México D.F., Editorial Siglo XXI, 2004.

En el discurso político habitan diversos tipos de entidades, las cuales intervienen en la construcción tanto del enunciador como del destinatario. Dentro de esta categoría se encuentra el reconocimiento de un *nosotros* y de un *ellos*. Estos colectivos se van a conformar mediante la alusión a conceptos determinados de los que el receptor del discurso se reconoce como parte o no.

El primero va a hacer referencia a la inclusión, a la pertenencia a un grupo, mientras que el *ellos* identifica a un *otros* exclusivo.

Para Chilton y Schaffner, los pronombres poseen una función especial en la producción de un espacio social y político en el cual se posicione el hablante, y la audiencia²⁵.

El *otros* exclusivo tiende a la construcción de un enemigo, por lo que su uso en un discurso va a estar acompañado por un carácter de confrontación.

Para Magdalena Chirico, autora de *El proyecto autoritario y la prensa para la mujer*, un ejemplo de discurso intermediario, el *nosotros* “*se construye mediante un doble movimiento de unificación, determinándose respecto de un no-nosotros, de otro, de un ellos*”²⁶.

Verón reconoce que el colectivo de identificación está marcado por el *nosotros* en el plano enunciativo. “*Este nosotros inclusivo relaciona al enunciador con el predestinatario en el nivel enunciativo y también en el del enunciado, en cuanto se dice nosotros los peronistas, por ejemplo. Estos colectivos tiene la particularidad de ser cuantificables*”²⁷.

La enunciación de un *nosotros* y un *ellos*, especialmente en el discurso político, va a plantear un escenario de enfrentamiento, a partir del cual existe una fuerte distinción entre aquellos que se reconocen a favor del enunciador (*nosotros*) y los que no (*ellos*). Según los especialistas en Ciencias Políticas, Virginia García Beaudoux, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky:

la oratoria política es inherentemente polémica e implica de modo necesario, la construcción de un adversario. El discurso político entraña enfrentamiento y lucha entre los enunciadores que hoy son reproducidos y dramatizados en la arena de los medios.

²⁵ CHILTON, Paul y SCHAFFNER, Christina. *Discurso y política* en VAN DIJK, Teun, *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa, 2000.

²⁶ CHIRICO, Magdalena. *El proyecto autoritario y la prensa para la mujer: un ejemplo de discurso intermediario* en *El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette, 1987, p.18.

²⁷ GARCIA BEAUDOUX, Virginia; D’ADAMO, Orlando; SLAVINSKY, Gabriel. *Comunicación política y campañas electorales*. Buenos Aires, Gedisa, 2005, p.179.

Metáforas

Respecto a las metáforas, Van Dijk destaca que es la forma fundamental del entendimiento humano:

En un proceso metafórico, la mente comprende una idea desconocida sólo por comparación con o en términos de algo que ya se conoce. De este modo, el lenguaje metafórico de un texto presenta una perspectiva particular de la realidad que estructura la comprensión de una idea en términos de algo que ya comprendió previamente.²⁸

En la misma línea, Chilton y Schaffner agregan que no sólo son “*floreos retóricos*” excepcionales, sino que son recursos cognitivos para formar y comunicar conceptualizaciones de la realidad que pueden ser de algún modo problemáticas. “*Le permite al hablante evitar referencias directas*”²⁹.

De todas formas, es fundamental entender que para reconocer las metáforas y atribuirles el significado determinado por el productor, él y el auditorio deben mantener ciertos valores compartidos. Estos, están representados en un código, sobre el cual ambos tienen conocimiento.

Maingueneau habla de código del lenguaje y reconoce que no es sólo un sistema de transmisión de información, sino que el mismo participa de la autolegitimación del enunciador. “*Por definición, el uso de la lengua que implica un discurso se da como la manera en que hay que enunciar, pues es la única conforme al universo de sentido que la instaure*”, explica Maingueneau³⁰.

Del mismo modo, para Verón, el código concebido como la lengua es “*el medio que asegura, gracias a los elementos y a las reglas de un código común, al destinador y al destinatario, el intercambio de significaciones*”³¹.

Macroestructuras

Dentro del análisis de la dimensión sintáctica se toma la noción de macroestructura. Ésta se presenta como la estructura semántica global de un discurso y puede expresarse por su título o encabezado o por oraciones de síntesis.

²⁸ VAN DIJK, Teun. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Editorial Paidós, 1998, p. 255.

²⁹ CHILTON, Paul y SCHAFFNER, Christina. *Discurso y política* en VAN DIJK, Teun. *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa, 2000.

³⁰ MAINGUENEAU, Dominique. *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2008, p. 21.

³¹ VERÓN, Eliseo. *La semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 1998, p. 78.

Según Van Dijk, para alcanzar las proposiciones macroestructurales es necesario recurrir a macrorreglas. Bajo esa premisa expresa:

Mediante la eliminación de aquellas proposiciones que no son pertinentes para la interpretación de otras proposiciones (elisión), mediante la conversión de una serie de proposiciones específicas en una proposición más general (generalización), mediante la construcción de una proposición a partir de un número de proposiciones del texto (construcción) y a partir del conocimiento activado del mundo.³²

Las macroestructuras refieren a un macronivel del sentido del discurso, noción que descansa en los tópicos y los temas. *“Los tópicos de un discurso (que no son los mismos que los tópicos de una oración) constituyen, por así decirlo, los sentidos globales del discurso y definen su coherencia global o macrocoherencia”*, describe Van Dijk, y agrega: *“cuando explicitamos el (los) tópico(s) de un texto o una conversación en realidad estamos contestando preguntas tan prosaicas como ¿de qué se está hablando? (...) Los tópicos son elementos cruciales del texto y la conversación”*³³.

De este modo, esta dimensión permitirá establecer si existe una coherencia temática a lo largo de los discursos pronunciados y, sobre todo, cuáles son los temas relevantes de los mismos, para realizar una posterior lectura de éstos en base al contexto del momento, éste entendido como la situación social en la que fueron pronunciados.

Es así como, el contexto, tal como se lo describió al comienzo de esta tesina, también cobrará una relevancia preponderante a la hora del análisis de los discursos seleccionados, ya que teniendo en cuenta los elementos que lo componen se podrán determinar ciertas hipótesis referentes a la construcción de los mismos.

Los temas, o tópicos, son los elementos destacados de esta dimensión y refieren a cualquier cuestión, factor o dicho que se mencione a lo largo del discurso, Como se expresó anteriormente, los temas pueden referirse a la oración o al texto completo.

En la primera, va a formar parte de la progresión de un texto, mientras que en el segundo va a resumir de qué se habla en el mismo. Un texto va a tener temas en múltiples niveles, donde el último integra a los otros³⁴.

Estrategias discursivas

Las estrategias discursivas pueden ser definidas como medios para lograr la persuasión. Consisten en prácticas conformadas por secuencias de

³² VAN DIJK, Teun. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona, Editorial Paidós, 1998, p. 143.

³³ *Ibidem*, p. 33.

³⁴ MAINGUENEAU, Dominique. *Términos claves del análisis del discurso*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2008, p. 97

procedimientos verbales y no verbales determinadas por un fin y objetivo que sirven para alcanzar ciertas metas.³⁵

Bajo la clasificación de estrategias discursivas se reconocen diferentes tipos, que recurren a tácticas determinadas mediante las cuales se busca lograr un objetivo en particular. En este caso, el uso de las estrategias estará orientado a conseguir el más alto nivel de aceptación posible de los receptores del mensaje presidencial sobre la reforma legislativa propuesta.

A su vez, el uso de determinadas estrategias dependerá de las características de quien recibe el mensaje y el contexto en el que éste es pronunciado. El corpus analizado corresponde a situaciones de actos presidenciales o conferencias, por lo que el auditorio tiende a ser favorable al orador. Sin embargo, el mensaje se expande posteriormente a otros públicos que no necesariamente se reconocen como *prodestinatarios*.

En el apartado de análisis discursivo que tiene lugar más adelante, se desarrollarán aquellas estrategias discursivas específicas pertinentes para la investigación y que serán reconocibles en los textos seleccionados.



³⁵ GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando; SLAVINSKY, Gabriel. *Comunicación política y campañas electorales*. Buenos Aires, Editorial Gedisa, 2005, p. 179.

3. Contextualización

3.1 Regulando los medios de comunicación

En 1980, con el General Rafael Videla al frente de la dictadura militar gobernante, se sancionó el decreto-ley 22.285, Ley Nacional de Radiodifusión, con el fin de regular los medios de comunicación. La misma toma como objeto a la radiodifusión desligándola de la Ley 19.798 de Telecomunicaciones, sancionada, también de facto, en 1972, durante el gobierno de Alejandro Lanusse.

Desde el inicio de la nueva era democrática en 1983, los gobiernos subsiguientes no alcanzaron a evaluar la realización de una reforma integral sobre la ley, a pesar de que ésta tenía su origen en un proceso dictatorial. Simplemente, se limitaron a modificarla en algunos aspectos, mediante la Ley de Reforma de Estado y por numerosos decretos presidenciales, como el 1005/99, sancionado durante la gestión de Carlos Menem.

Mediante el mismo, se ampliaba de cuatro a 24 la cantidad de licencias otorgadas por el Poder Ejecutivo o por el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), según quien correspondiera.

A su vez, cuando por primera vez se vencieron las licencias que habían sido otorgadas, en principio, por un plazo de 15 años, éstas fueron renovadas por 10 años más a través de un decreto presidencial, también durante el gobierno de Menem.

Del mismo modo, por medio del decreto 527/05, el entonces presidente Néstor Kirchner estableció la suspensión del plazo de licencias de las empresas de radiodifusión por 10 años. De esta manera, los propietarios de los medios de comunicación social se vieron beneficiados por una medida que interrumpió el cómputo de los plazos que la ley otorgaba de 15 años, más 10 años de prórroga por única vez, y extendió por otros 10 el término original. Así, los sucesivos gobierno dieron el visto bueno a la consolidación de los propietarios de medios.

A lo largo de los años, las políticas de comunicación se resolvieron sin discusión pública.

En 2007, cuando Cristina Fernández asumió la presidencia de la Nación, los sectores empresariales y la opinión pública supusieron que continuaría, en líneas generales, las políticas de su marido y anterior mandatario Néstor Kirchner, incluyendo los lineamientos referidos a los medios de comunicación.

Sin embargo, su plataforma electoral ya mencionaba entre sus puntos la presentación de un nuevo proyecto de ley para regular los medios de comunicación³⁶.

El 1ero de marzo de 2009, en el marco de la apertura de las sesiones del Congreso de la Nación, la Presidenta anunció que impulsaría desde el oficialismo una iniciativa para promulgar una nueva ley que reemplazaría la de Radiodifusión, hasta entonces vigente, identificándola “*como una vieja deuda de la democracia*”³⁷.

Algunas semanas después se presentó el anteproyecto de la nueva ley de Radiodifusión con un acto en el Teatro Argentino de La Plata, que sería sometido a un debate abierto en el que participarían todos los partidos políticos y que luego se ampliaría a todo el país, previendo realizar una ronda de consultas a través de foros y talleres de comunicación.

Desde ese momento se implantó una discusión sobre ciertos puntos que proponía el anteproyecto y la contradicción que éste manifestaba frente al reconocimiento que había hecho el gobierno anterior sobre la propiedad de las licencias. De todos modos contando con un fuerte apoyo de Néstor Kirchner, la iniciativa se puso en marcha, y para septiembre de 2009 se comenzó a tratar en el Congreso.

El desarrollo tuvo como variable clave el adelanto, por parte del oficialismo, de las elecciones legislativas nacionales que en principio fueran pautadas para el 28 de octubre de 2009 y que se trasladaron finalmente al 28 de junio, pese a que la asunción de los legisladores electos permaneció establecida para el 10 de diciembre. “*Los argentinos no podemos tener una serie de permanentes elecciones de acá al 28 de octubre en el marco de esta crisis fenomenal*”³⁸, había declarado la Presidenta para justificar el adelanto de la instancia electiva.

Estas elecciones determinaron como ganador en la Provincia de Buenos Aires al partido Unión Pro, con Francisco De Narváez al frente de la lista, con el 34,58%. En segundo lugar, se ubicó el partido oficialista, con el 32,11%, cuya lista estaba encabezada por Néstor Kirchner y Daniel Scioli. Mientras tanto, en tercer y cuarto lugar se ubicaron Margarita Stolbizer y Ricardo Alfonsín, por Acuerdo Cívico y Social, y Martín Sabatella y Graciela Iturraspe, por Nuevo Encuentro. Ambos partidos con el 21,48% y el 5,56%, respectivamente.

Mientras tanto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Gabriela Michetti del PRO Propuesta Republicana, fue la vencedora con el 31,09%, seguida por Pino Solanas de

³⁶ Plataforma electoral. Frente para la Victoria. Disponible en Internet en <http://www.frenteparalavictoria.org/plataforma.php>. Consultado el 4 de agosto de 2010.

³⁷ FERNÁNDEZ de KIRCHNER, Cristina. Apertura de las sesiones del Congreso Nacional. Buenos Aires, marzo de 2009. Disponible en Internet en: www.presidenciadelanacion.com/discurso

³⁸ Cristina anunció el adelanto de las elecciones legislativas nacionales para el 28 de junio. Iprofesional, marzo de 2009. Disponible en Internet en: www.iprofesional.com/notas/79657-Cristina-anuncio-adelanto-de-las-elecciones-legislativas-nacionales-para-el-28-de-junio.html Consultado el 15 de marzo de 2010.

Proyecto Sur y Francisco Prat Gay de Acuerdo Cívico y Social, con el 24,21% y el 19,05%, respectivamente. En cuarto lugar se ubicó el candidato oficialista Carlos Heller con el 11,63%³⁹.

De ese modo, el Gobierno Nacional perdió la mayoría con la que lograba quórum en ambas Cámaras de Congreso.

El recambio de Diputados y Senadores dispuesto para diciembre de 2009, pareció apresurar el debate del proyecto de la nueva ley de medios, concebido como Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Una iniciativa de esas características pondría en juego los intereses de importantes capitales privados y el Gobierno seguramente tenía en cuenta que no contar con la mayoría en ambas Cámaras, no favorecería su sanción.

En paralelo a este panorama, el Gobierno mantenía un intenso conflicto con el Grupo Clarín, manifestado principalmente a través de los medios más importantes de éste, como son el canal de cable Todo Noticias y el diario Clarín. Este enfrentamiento se profundizará más adelante en este capítulo.

Inmediatamente, dos bandos se conformaron en prácticamente todos los sectores del país. Aquellos que estaban a favor y aquellos que estaban en contra de la nueva propuesta de ley. Los medios de comunicación recurrieron a expertos en la materia, que se referían a los beneficios y desventajas de ley, según fuera el caso; los políticos se mostraron en la mayor cantidad de programas televisivos y radiales y dieron entrevistas a la prensa exponiendo su posición a favor o en contra de la ley. Por parte de la prensa, se hicieron fuertes referencias a la libertad de expresión, a la democratización de los medios, apoyando u oponiéndose a la ley. Del mismo modo, la sociedad se dividió en manifestaciones a favor y en contra, y lo mismo pasó en otros grupos de exposición pública. Se presenció un bombardeo de opiniones y argumentos, donde muchas voces se vieron involucradas en el debate.

Con este escenario, el Gobierno ingresó al Congreso el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

3.2 La Ley 26.522 en el Congreso

Una vez iniciado el debate formal entre los legisladores, después de algunos reclamos de la oposición y de organizaciones como la Asociación de Entidades Periodísticas

³⁹ Elecciones 2009. Disponible en Internet en: www.elecciones.gov.ar Consultado el 27 de mayo de 2010.